

Leitfaden zum Einsatz von generativer KI in der PR

Der Einsatz von generativer Künstlicher Intelligenz (KI) transformiert die Kommunikationsbranche nachhaltig. Während die technische Entwicklung sprunghaft voranschreitet, fehlt es häufig an Wissen, Reflexion und Tools für das Risikomanagement bei den User:innen. Der österreichische PR-Ethik-Rat legt daher einen ersten Leitfaden für den Umgang mit generativer KI in der PR vor.

1 Transparenz

- Generative KI kann bei der Texterstellung als weiteres Recherche-Tool gesehen werden und ist als solche auch nicht explizit kennzeichnungspflichtig.
- Kommunikationsagenturen müssen den Einsatz von generativer KI gegenüber ihren Kund:innen grundsätzlich transparent machen (z.B. in ihren AGB).
- Es braucht ein „Vier-Augen-Prinzip“ zwischen Mensch und Maschine.
- Eine Kennzeichnung von durch KI erstellte Bild-, Video- und Tonbeiträge ist zu begrüßen, auch wenn urheberrechtliche Fragen hierzu noch nicht vollständig geklärt sind.

2 Faktentreue

- Tools generativer KI „halluzinieren“ oft, wenn sie an die Grenzen ihrer Wissensbasis stoßen. Umso wichtiger ist der „human oversight“.
- Fragen Sie sich: Mit welchen Quellen kann ich die Informationen der KI gegenchecken? Und stimmen die Ergebnisse mit meinem Vorwissen überein?

3 Sensible Daten

- Viele Tools generativer KI nutzen User:innen-Daten zum Lernen.
- Sie eignen sich daher nur bedingt zur Verarbeitung sensibler Kund:innen-Daten.
- Agenturen und Kommunikationsabteilungen müssen dafür Awareness schaffen.

4 Bias-Awareness

- Bei Online-Recherchen ist es besonders wichtig, den/die Absender:in gut einzuordnen. Für Lai:innen ist das oft schwierig. Kommunikations-Professionist:innen kommt daher eine besondere Verantwortung zu.
- Generiert eine KI einen Text, dann ist die Quelle für die Rezipient:innen meist nicht nachvollziehbar.
- Besonders bei gesellschaftlich aufgeladenen Themen ist daher eine Bias-Awareness erforderlich.

Kommunikationsarbeit erhält durch den Einsatz von generativer KI eine neue Dimension, die allerdings nicht dazu führen soll, dass „klassische“ Prinzipien ethischer PR vernachlässigt werden sollen. Der ethische Einsatz von generativer KI stärkt die Glaubwürdigkeit der PR-Branche in einer sich dynamisch verändernden Umwelt.